

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI
SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA.COM DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Yudi Djaja

NIM : 11160001

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGANTAR

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Yudi Djaja

NIM : 11160001

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudi Djaja
NIM : 11160001
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA ONLINE
TOKOPEDIA.COM DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 13 Agustus 2020

Yang menyatakan



Yudi Djaja
11160001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM
DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YUDI DJAJA

11160001

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 7 Agustus 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 13 AUG 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA *ONLINE*
TOKOPEDIA.COM DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau dupliaksi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya

Jika dikemudian haru didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta,

27 Juli 2020



Yudi Djaja

NIM : 11160001

HALAMAN MOTTO

Jadilah pemimpin, meskipun hanya untuk diri sendiri

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk semua orang yang mencintaiku

©UKD W

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

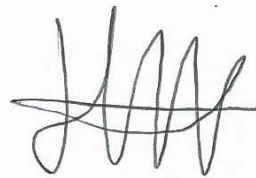
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Kepada kedua orang tua beserta kakak yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
3. Segenap dosen dan pengajar Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
4. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
5. Semua teman teman kuliah dan teman teman basket serta senior basket yang memotivasi dan menyemangati penulis dalam mengerjakan skripsi.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Yogyakarta, 3 Agustus 2020



Yudi Djaja

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRAC	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Keterbatasan	7
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
A. Kualitas <i>Website</i>	9
B. Kualitas Layanan	12
C. Kepercayaan	15
D. Minat Beli	17
E. Kerangka Penelitian	21
F. Hipotesis Penelitian	21

BAB III METODA PENELITIAN	34
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	34
B. Populasi, Sampel dan Jumlah Sampel	35
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
D. Data	39
E. Desain Penelitian	40
F. Prosedur Penyebaran Kuesioner	40
G. Prosedur Analisis Data	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 49
A. Karakteristik Demografi Responden	49
B. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian	54
C. Analisis <i>Strusctural Equation Modelling</i>	58
D. Pembahasan	73
 BAB V PENUTUP	 82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
 DAFTAR PUSTAKA	 85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional	36
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Gender.....	49
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan usia	50
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	52
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Lama Belanja di Tokopedia	52
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang di Tokopedia dalam 1 Tahun Terakhir.....	53
Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas <i>Website</i>	54
Tabel 4.9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Layanan	55
Tabel 4.10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan	56
Tabel 4.11. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli.....	57
Tabel 4.12. <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	60
Tabel 4.13. <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4.14. <i>Construct Reliability & Validity</i>	64
Tabel 4.15. Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	65
Tabel 4.16. Hasil Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i> 0,770 sampai 0,886.....	66
Tabel 4.17. Hasil Uji Signifikansi.....	68
Tabel 4.18. <i>Path Coefficient</i>	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. 5 <i>Marketplace</i> Terbaik Di Indonesia Tahun 2019	4
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	21

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis Deskriptif
Lampiran	V	Analisis Structural Equation Modelling
Lampiran	VI	Halaman Persetujuan
Lampiran	VII	Kartu Konsultasi Bimbingan
Lampiran	VIII	Formulir Revisi

©UKDW

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA *ONLINE*
TOKOPEDIA.COM DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Yudi Djaja

11160001

Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Email: yudidjaja98@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini *e-commerce* menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara untuk sukses dalam meningkatkan minat beli dalam perdagangan digital, pihak perusahaan harus mampu membangun kepercayaan melalui penciptaan *website* yang berkualitas serta kualitas layanan yang baik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dan kualitas layanan terhadap kepercayaan serta minat beli. Penelitian dilakukan pada 200 orang yang pernah melakukan pembelian ulang di bisnis *online* Tokopedia.Com minimal sebanyak 3 kali dalam 1 tahun terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling*.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa: 1) Kualitas *website* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 2) Kualitas *website*, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas *website* dan kualitas layanan terhadap minat beli.

Kata kunci: kualitas *website*, kualitas layanan, kepercayaan, dan minat beli

THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARDS INTEREST IN BUYING CUSTOMERS ON TOKOPEDIA.COM ONLINE SHOPPING SITE WITH CUSTOMER TRUST AS A VARIABLE OF MEDIATION

Yudi Djaja

11160001

Management Study Program
Duta Wacana Christian University Yogyakarta
Email: yudidjaja98@gmail.com

ABSTRAC

Nowadays e-commerce is one way to market a company's products or services. One way to succeed in increasing buying interest in digital trading, the company must be able to build trust through the creation of quality websites and good quality services. This research was conducted with the aim to determine the effect of website quality and service quality on trust and buying interest. The study was conducted on 200 people who have made repeat purchases in the online business Tokopedia.Com at least 3 times in the last 1 year. The data analysis method used is Structural Equation Modeling analysis.

The results of the study provide information that: 1) Website quality and service quality have a positive and significant impact on customer trust. 2) Website quality, service quality, and customer trust have a positive and significant influence on buying interest. 3) Trust mediates the influence of website quality and service quality on buying interest.

Keywords: website quality, service quality, trust, and buying intention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan merupakan salah satu kunci sukses awal suatu bisnis. Hal ini karena minat pembelian konsumen yang tinggi, pada akhirnya akan mampu mendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen. Arti penting meningkatkan minat beli konsumen menjadikan perusahaan melakukan berbagai macam cara guna meningkatkan minat pembelian konsumen. Demikian juga halnya dalam sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memanfaatkan / menggunakan jaringan internet sebagai sarana / media pemasaran produk atau jasa perusahaan.

Dewasa ini, hampir seluruh perusahaan telah menggunakan internet sebagai alat komunikasi pemasara. Penggunaan internet sebagai alat pemasaran produk atau jasa perusahaan disebabkan karena perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa perusahaan dengan jangkauan daerah pemasaran yang sangat luas dan tidak terbatas oleh waktu. Keunggulan internet inilah yang mendorong semakin banyak perusahaan menggunakan internet sebagai alat pemasaran produk atau jasa perusahaan.

Perlu dipahai dengan baik bahwa, sistem transaksi bisnis secara digital (*binsnis online*) tidaklah sempurna yang kita harapkan. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan masyarakat untuk melakukan transaksi bisnis secara *online*. Beberapa pertimbangan tersebut berkaitan dengan risiko yang mungkin

muncul sebagai konsekuensi logis transaksi *online*. Mengingat risiko yang mungkin timbul dalam bisnis *online*, maka membangun kepercayaan merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen secara *online* (Adinata, 2015). Kemampuan sebuah bisnis *online* untuk dapat dipercaya akan memberikan pengaruh pada peningkatan minat pembelian konsumen (Rita *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu kunci dan prediktor minat pembelian konsumen dalam bisnis *online*.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk bertransaksi bisnis secara *online* adalah kualitas *website*. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan salah satu cara untuk memberikan stimuli pada peningkatan minat beli konsumen. Perusahaan dapat menggunakan *website* untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang dijual. *Website* yang di desain dengan baik dan menarik akan meningkatkan persepsi khalayak pada kualitas *website* sebuah perusahaan dan pada akhirnya akan memberikan stimuli pada peningkatan minat pembelian konsumen (Permana, 2020). Selain terhadap minat pembelian, kualitas *website* yang baik juga akan menciptakan kepercayaan konsumen pada suatu situs *website*. Pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan secara empiris ditemukan dalam penelitian Wilson dan Keni (2018), Tirtayani dan Sukaatmadja (2018). Artinya, kualitas *website* sebuah perusahaan yang baik akan memberikan keyakinan kepada khalayak bahwa situs *website* tersebut dapat dipercaya.

Selain kualitas *website*, faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian adalah kualitas layanan (Nurlina, 2017). Kualitas layanan yang baik dari sebuah

perusahaan akan mampu memberikan dukungan pada peningkatan minat pembelian konsumen. Layanan yang cepat, handal, dan dilakukan secara personal, jaminan atau produk atau layanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang baik akan berpengaruh pada peningkatan minat pembelian konsumen. Pada bagian lain, kualitas layanan juga akan mempengaruhi peningkatan kepercayaan pelanggan (Widyastuti *et al.*, 2017). menciptakan kepercayaan pelanggan yang tinggi pada merek / produk dan jasa perusahaan akan memberikan stimuli pada peningkatan minat pembelian konsumen.

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan *website* yang berkualitas (baik, informatif, dan menghibur) dengan dukungan layanan yang baik serta mampu untuk dipercaya akan memberikan pengaruh pada peningkatan minat pembelian konsumen. Hal inilah yang menjadi pokok dasar pemikiran dalam penelitian ini. Apakah kualitas *website* dan kualitas layanan sebuah bisnis *online* mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan pada tahap selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan minat pembelian konsumen. Obyek penelitian ini adalah bisnis *online* Tokopedia. Bisnis *online* Tokopedia diambil sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa Tokopedia adalah bisnis *online* dengan tingkat kunjungan tertinggi pada periode tahun 2019 (<https://www.liputan6.com>).

Berikut ini disajikan 5 pemimpin pasar dalam bisnis *online* menurut penelitian yang dilakukan oleh iPrice Group:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber: <https://www.liputan6.com>

Gambar 1.1

5 Marketplace Terbaik Di Indonesia Tahun 2019

Hasil penelitian yang dilakukan oleh iPrice Group pada kuartal ketiga tahun 2019 menobatkan Tokopedia sebagai *marketplace* dengan kunjungan bulanan terbesar di Indonesia yaitu sebanyak 140.414.500 kunjungan. *Marketplace* dengan tingkat kunjungan kedua dan seterusnya adalah: Shopee (90.705.300 kunjungan), Bukalapak (89.765.800 kunjungan), Lazada (49.620.200 kunjungan) dan yang kelima adalah Blibli (38.453.000 kunjungan).

Kualitas *website* dan layanan dalam bisnis *online* merupakan hal yang penting untuk mendukung keberhasilan dalam bisnis. Hal ini karena kualitas *website* yang baik yang ditunjukkan dalam bentuk sistem keamanan transaksi, kenyamanan dalam berbelanja, kemudahan dalam berbelanja akan membuat konsumen semakin percaya pada bisnis *online* yang bersangkutan. Demikian juga

halnya dengan kualitas layanan yang baik yang ditunjukkan kemampuan untuk memberikan layanan dengan handal, cepat, perhatian secara personal, jaminan layanan, serta bukti bukti fisik pendukung layanan yang baik juga memberikan kontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Pada tahap selanjutnya, kualitas *website* dan kualitas layanan yang baik serta kepercayaan konsumen yang tinggi akan memberikan kontribusi pada peningkatan minat beli konsumen.

Sebagai salah satu *marketplace* bisnis *online* di Indonesia, Tokopedia.com dituntut untuk memiliki kemampuan yang baik dalam bisnis *online*. Tokopedia.com harus mampu mengelola *website* perusahaan dengan baik dan mampu memberikan layanan yang lebih rima dibandingkan para pesaingnya. Beberapa usaha yang berkaitan dengan peningkatan kualitas *website* dan kualitas layanan ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli dari masyarakat pada bisnis *online* Tokopedia.com. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, apakah kualitas *website* dan kualitas layanan dari Tokopedia.com mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumsukan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pelanggan?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pelanggan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi beberapa pihak antara lain adalah kepada:

1. Bagi Bisnis *Online*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi bisnis *online* mengenai arti penting kualitas *website* dan kualitas layanan untuk membangun kepercayaan serta mendorong minat pembelian konsumen. Dari hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategik yang berhubungan dengan peningkatan kualitas *website*, kualitas layanan, kepercayaan dan minat beli.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai peran kepercayaan untuk membangun minat beli melalui stimulasi peningkatan kualitas *website* dan kualitas layanan.

E. Batasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana keterbatasan tersebut antara lain adalah hanya menggunakan kualitas *website* dan kualitas layanan sebagai prediktor dari kepercayaan konsumen maupun minat pembelian. Selain itu, keterbatasan lain adalah, hanya menggunakan 1 variabel mediator yaitu kepercayaan. Keterbatasan lain dari penelitian ini juga terletak pada penggunaan 1 bisnis *online* (Tokopedia) sebagai obyek penelitian. Penggunaan Tokopedia

sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa Tokopedia adalah *marketplace* di Indonesia dengan tingkat kunjungan terbesar dibandingkan *marketplace* yang lainnya. Konsekuensi logisnya adalah, tidak mampu menggambarkan perilaku pembelian konsumen pada bisnis *online* secara umum.

©UKDW

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini, penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada tahap selanjutnya, penulis merumuskan saran bagi beberapa pihak yang memiliki kepentingan dengan penelitian ini. Kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif:
 - a. Konsumen memiliki penilaian yang baik pada kualitas *website* Tokopedia.
 - b. Konsumen memiliki penilaian yang baik pada kualitas layanan Tokopedia.
 - c. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada bisnis *online* Tokopedia.
 - d. Konsumen memiliki minat beli yang tinggi di bisnis *online* Tokopedia.
2. Hasil analisis Structural Equation Modelling:
 - a. Kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada Tokopedia.
 - b. Kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia.
 - c. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada Tokopedia.

- d. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia.
- e. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia.
- f. Kepercayaan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.
- g. Kepercayaan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

B. Saran

Hasil penelitian dan kesimpulan di atas selanjutnya penulis gunakan sebagai dasar pembentukan saran bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi bisnis *online* Tokopedia
 - a. Manajemen Tokopedia harus lebih mampu meningkatkan kualitas *website* perusahaan. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memberikan informasi mengenai produk atau jasa dengan lebih terperinci, meningkatkan kecepatan akses konsumen saat *browsing* di situs atau *website* Tokopedia. Selain itu, manajemen Tokopedia dapat juga menyediakan fasilitas hiburan tambahan (seperti kuis berhadiah) yang diharapkan mampu memberikan stimuli bagi konsumen untuk bersedia lebih lama menjelajahi *website* perusahaan. Beberapa hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen menjadi memiliki minat beli yang

semakin tinggi di Tokopedia karena memiliki pengalaman yang baik saat *browsing* di situs Tokopedia.

- b. Meningkatkan kualitas layanan yang dapat dilakukan melalui meningkatkan sistem keamanan transaksi bisnis *online*. Sistem keamanan transaksi bisnis dalam bisnis *online* dapat dilakukan dengan memberikan proteksi keamanan data diri konsumen, data atau nomor kartu kredit atau kartu debit dan lain sebagainya. Selain itu, pihak manajemen Tokopedia juga dapat memberikan layanan tambahan seperti kompensasi yang baik dan menarik serta menguntungkan bagi konsumen saat terjadi kegagalan layanan.

2. Bagi konsumen

Konsumen dituntut untuk lebih selektif memiliki suatu bisnis *online* sebagai tempat untuk berbelanja. Konsumen sebaiknya meningkatkan pengetahuan mereka tentang bisnis *online* dan risiko-risiko yang mungkin timbul dari transaksi bisnis *e-commerce*. Untuk menentukan dimana (toko) konsumen harus berbelanja, konsumen juga dapat melihat profil perusahaan serta *record* penjual serta testimoni dari pengalaman konsumsi konsumen sebelumnya. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam berbelanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, E.N. (2015). Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online di Situs OLX Indonesia. *Artikel Ilmiah*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barnes, J.G. (2018). *Secrets of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: Andi.
- Buttner, O.B., dan Goritz, A.S. (2008). Perceived Trustworthiness of Online Shops. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 7.
- Chang, K.C., Kuo, N.T., Hsu, C.L., dan Cheng, Y.S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 4.
- Cooper, D.R., dan Emory, C.W. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., dan Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol. 30.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2014), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hana, K.F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7, No. 2.
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20141210165312-185-17281/kisah-pendiri-tokopedia-yang-sempat-diremehkan>

- Levis, M., Helfert, M., dan Brady, M. (2008). Website Design Quality and form Input Validation: an Empirical Study on Irish Corporate Websites. *Journal of Service Science & Management*. Vol. 1.
- Librianty A., (2020), *Top Performing Online Customer Goods Retailers in Indonesia*, diakses dari <https://www.liputan6.com>, pada tanggal 20 Februari 2020.
- Lucas, D.B., dan Britt, K. (2010). *Advertising Psychologi and Research*. Newyork. Mc. Graw Hills.
- Maulana, R., dan Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas e-Service Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Website Koren Denim. *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 2
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G. (2013). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal Marketing Research*, Vol. 57.
- Mowen. J.C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Erlangga.
- Nurlina. (2017). Pengaruh e-Service Quality, dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 6, No. 2.
- Octavia, D., dan Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, Vol. 8, No. 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1.
- Permana, A.I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 25, No. 2.
- Prastyanti, G. (2017). *Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram: Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Rita, P., Oliveira, T., dan Farisa, A. (2019). The Impact of e-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Retailing Business Information Science Marketing*, Vol. Agustus 2019.

- Rosdiana, R., dan Haris, I.A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 2, No. 3.
- Santoso, S., (2012). *Statistik Multivariate*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shahnaz, N.B.F., dan Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*. Vol. 11, No. 1.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S., dan Lee, C.W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Student in South Korea. *International Journal of Information Management*, Vol. 33.
- Siagian, H., dan Cahyono, H. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No 2.
- Sidik. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pelanggan Untuk Melakukan Transaksi e-Commerce. *Paradigma*, Vol. 15, No. 2.
- Singh, A.P., dan Thakur, S. (2012). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *Journal Of Management Research And Review*. Vol. 2, No. 2.
- Tandon, U., Kiran, R., dan Sah, A.N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, Vol. 9, No. 2.
- Tirtayani, I.G.A., dan Sukaatmadja, I.P.G. (2018). The Effect of Perceived Website Quality, e-Satisfaction, and e -Trust towards Online Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 6, No. 10.
- Tjiptono, F. (2012), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andy Offset.
- Widyastuti, S., Prasetyo, H., dan Gustari, I. (2017). An Investigating on the Purchase Intention: Developing Dealers Reputation through Customer Trust and Service Quality. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 54, No. 3.

- Wilson, N., dan Keni. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11, No. 2.
- Zahaf, M., (2014). Decision Making Process of Community Organic Food Consumers: an Exploratory Study. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 2.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D., (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Singapore, The McGraw-Hill Companies.

©UKDW